

I

(Rezolucje, zalecenia i opinie)

OPINIE

EUROPEJSKI KOMITET EKONOMICZNO-SPOŁECZNY

495. SESJA PLENARNA EKES-U W DNIACH 21 I 22 STYCZNIA 2014 R.

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: „Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja: model zrównoważonego rozwoju w XXI wieku” (opinia z inicjatywy własnej)

(2014/C 177/01)

Sprawozdawca: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Dnia 14 lutego 2013 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił, zgodnie z art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego, sporządzić opinię z inicjatywy własnej w sprawie:

„Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja: model zrównoważonego rozwoju w XXI wieku”.

Sekcja Jednolitego Rynku, Produkcji i Konsumpcji, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię dnia 16 grudnia 2013 r.

Na 495. sesji plenarnej w dniach 21–22 stycznia 2014 r. (posiedzenie z 21 stycznia) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 121 do 2 – 3 osoby wstrzymały się od głosu – przyjął następującą opinię:

1. Wnioski i zalecenia

1.1 Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja coraz częściej występuje w społecznościach i w miastach na całym świecie, które korzystają z sieci technologicznych, by uzyskać więcej mniejszym nakładem środków za pomocą wynajmu, pożyczek, handlu wymiennego, zamian, prezentów lub dzielenia się produktami na niespotykaną dotąd skalę.

1.2 Zjawisko to ma wpływ nie tylko na gospodarkę⁽¹⁾ – zmienia się również pojęcie pracy, jako że w nadchodzących latach wspólna lub uczestnicząca konsumpcja ma potencjał tworzenia zatrudnienia.

1.3 W rezultacie wspólna lub uczestnicząca konsumpcja jest innowacyjnym i korzystnym dla gospodarki, społeczeństwa i środowiska uzupełnieniem gospodarki opartej na produkcji za pomocą gospodarki użytkowej. Ponadto stanowi rozwiązanie kryzysu finansowego i gospodarczego, ponieważ w razie konieczności umożliwia wymianę towarów.

1.4 Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja to złożone zjawisko wielkiej wagi, którego pojawienie się wymaga od odpowiednich instytucji przeprowadzenia precyzyjnych badań, by na ich podstawie ustanowić przepisy regulujące i porządkujące praktyki tego rodzaju konsumpcji, z myślą o ustanowieniu praw i obowiązków wszystkich zainteresowanych stron. Z jednej strony, przy zastosowaniu podejścia niekomercyjnego, tego rodzaju konsumpcja może zaspokoić potrzeby społeczne. Z drugiej – jeżeli potraktuje się ją jako działanie nastawione na zysk – ułatwia tworzenie zatrudnienia i spełnia normy dotyczące podatków, bezpieczeństwa, odpowiedzialności, ochrony konsumenta i inne.

⁽¹⁾ <http://www.web-strategist.com/blog/2013/07/27/collaborative-economy-industry-stats>.

1.5 W swoim programie prac Komisja powinna uwzględnić wspólną lub uczestniczącą konsumpcję na jej różnych etapach:

- Najpierw należałoby zebrać prawa i podstawowe zasady objęte już prawodawstwem Unii Europejskiej i chroniące jej obywateli, podobnie jak w przypadku kodeksu praw on-line UE.
- Następnie Komisja Europejska powinna nieodzownie zbadać to zagadnienie, co umożliwiłyby zidentyfikowanie przeszkód stojących przed rozwojem wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji oraz problemów, które należy rozwiązać, kładąc szczególny nacisk na wartość europejską, jaki wniosłoby przyjęcie środków na szczeblu europejskim. Komisja powinna przeznaczyć na ten cel wystarczające środki finansowe za pośrednictwem DG ds. Zdrowia i Konsumentów lub DG ds. Sprawiedliwości, Wolności i Bezpieczeństwa.
- Należy również utworzyć dostępną dla wszystkich konsumentów bazę danych, zawierającą opisy doświadczeń i sprawdzonych rozwiązań w dziedzinie wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji. Ponadto można by opracować kampanie informacyjne i uświadamiające dotyczące wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji.
- Dzięki zdobytemu doświadczeniu, należałoby następnie dążyć do harmonizacji przepisów dotyczących problemów transgranicznych, które wniosłoby do tego zagadnienia europejską wartość dodaną.

2. Wprowadzenie

2.1 Stopniowe wyczerpywanie się możliwości obecnego systemu oraz fakt, że nie może on zaspokoić indywidualnych i zbiorowych potrzeb obywateli wymaga systemów alternatywnych, dostosowanych do przyszłych potrzeb i wyzwań, kiedy to dużą rolę będą odgrywały sieci cyfrowe.

2.2 Niniejsza opinia z inicjatywy własnej wpisuje się w ustalenia strategii „Europa 2020”, w której proponuje się konsumpcję dóbr i usług zgodną z inteligentnym i zrównoważonym wzrostem sprzyjającym włączeniu społecznemu, z położeniem szczególnego nacisku na tworzenie miejsc pracy, produktywność oraz spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną. Również inne strategie UE mają bezpośredni lub pośredni wpływ na obszar wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji: komunikat w sprawie planu działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej⁽²⁾, inicjatywa na rzecz innowacji społecznych w Europie czy europejska agenda cyfrowa.

2.3 Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja może zwiększyć odporność na obecną sytuację gospodarczą i finansową oraz pozytywnie wpłynąć na zwiększającą się niepewność wywołaną kryzysem gospodarczym. Może być również szansą na powrót gospodarki i społeczeństwa na drogę zrównoważonego rozwoju, oraz przyjęcie harmonijnej wizji środowiska naturalnego.

2.4 Nadmierna konsumpcja przyczyniła się do powstania przepastnych nierówności między regionami produkującymi a regionami konsumującymi. W konsekwencji współistnieją przeciwstawne zjawiska: wykluczenie społeczne obok otyłości czy marnotrawstwo obok niepewności zatrudnienia. Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja może okazać się dodatkowym narzędziem rynku, umożliwiającym odnowę i regenerację rynku wewnętrznego, który – dzięki stałym strukturom – stałby się zdrowszy i bardziej zrównoważony.

2.5 W obliczu widocznego braku równowagi związanego z nadmierną produkcją i nadmierną konsumpcją wspólna lub uczestnicząca konsumpcja propaguje wartości spółdzielcze i solidarność. Magazyn „Forbes” oszacował niedawno, że strumień dochodów wygenerowany w wyniku wspólnej konsumpcji przekroczy w tym roku 3,5 mld dolarów, co stanowi wzrost rzędu 25%.

2.6 Wynika to z faktu, że w ramach tego podejścia podaż i konsumpcja nie są postrzegane wyłącznie jako posiadanie dóbr, lecz jako wspólny dostęp do korzystania z towarów, z myślą o zaspokojeniu rzeczywistych potrzeb i realizacji osobistej wolnej od symbolicznej konsumpcji i dążenia do zaspokojenia sztucznie stworzonych pragnień.

2.7 W konwencjonalnym społeczeństwie konsumpcyjnym produkty projektuje się pod kątem własności indywidualnej, szybkiej konsumpcji i szybkiego pozbycia się. Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja polega na opracowywaniu trwałych produktów przygotowanych do intensywnego użytku, z myślą bądź o wykorzystaniu ich przez kilka osób bądź o użytkowaniu przez całe życie jednego konsumenta czy użytkownika. Przyczyniałoby się to do bardziej ekologicznego podejścia do cykli życia posiadanych produktów. Nowe technologie (wymiany typu „peer to peer” i serwisy społecznościowe) podkreślają znaczenie społeczności w świecie wirtualnym i realnym.

⁽²⁾ COM(2008) 397 final.

2.8 W wyniku kryzysu gospodarczego nasila się tendencja do mniejszego stanu posiadania, ostrożnego wydawania pieniędzy i wybierania najkorzystniejszych ofert w chwili zaspokajania potrzeb; wychodzi się z założenia, że gromadzenie dóbr nie zapewnia dobrego samopoczucia.

2.9 Kluczową kwestią jest nawiązanie kontaktu przez osoby, które szukają dostępu do zasobów z osobami, które posiadają niewykorzystane zasoby i mogą je pożyczyć, podarować, wymienić, wynająć itp. Związek ten opiera się na poczuciu wspólnoty, wzajemnym dzieleniu się i udziale użytkowników, którzy dzięki wzajemnemu zaufaniu nawiązują kontakt, przeprowadzają akt alternatywnej konsumpcji, a następnie utrzymują nawiązany kontakt na dłużej. Niezbędna do tego jest atmosfera przejrzystości, zwłaszcza z punktu widzenia finansów i odpowiedzialności platform umożliwiających wspólną konsumpcję.

2.10 W tym kontekście siła współpracy i dzielenie się za pomocą technologii mogą zmienić sposób postrzegania własności i stosunków handlowych⁽³⁾. Produkt czy usługę można już nie tylko sprzedać, lecz również wynająć, rozdzielić czy też podzielić się nimi.

2.11 Konsumenci chcą mniej posiadać, ale odnosić więcej korzyści. Postrzegane, racjonalne korzyści to przede wszystkim zmniejszenie stanu posiadania i aspekty praktyczne; z emocjonalnego punktu widzenia mowa o poczuciu samorealizacji i przynależności⁽⁴⁾. Dzięki alternatywnym rozwiązaniom, często tańszymi i wygodniejszym, inicjatywy w dziedzinie wspólnej konsumpcji pozwalają jak najlepiej wykorzystać dostępne zasoby i uniknąć wyprodukowania nowych, zbędnych towarów. Podsumowując, dzielenie się jest opłacalne i zrównoważone.

2.12 Wystarczy zastanowić się nad cyfryzacją treści (zdjęć, muzyki, materiałów filmowych, książek itp.), by zdać sobie sprawę z tego, że często nie pragnie się samej płyty tylko nagranej na niej muzyki. Pragnienie zostaje zaspokojone dzięki nieograniczonemu dostępowi do tej muzyki, tym bardziej, że zajmuje ona przy tym mniej przestrzeni osobistej.

2.13 Propozycja dotycząca wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji to także rozwiązanie dla wszystkich grup społecznych znajdujących się w najtrudniejszej sytuacji, zwłaszcza dla rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej lub które ze względu na obecne warunki społeczne zostały wyłączone z konwencjonalnych kanałów dostępu do kredytu na zakup niezbędnych im dóbr. Jest także alternatywą dla osób, które – choć mogą bez utrudnień korzystać z rynku towarów i usług – dobrowolnie decydują, że nie pozwalają im na to wyznawane wartości.

2.14 Od 1999 r. zrównoważona konsumpcja jest uznawana za podstawowe prawo konsumenta przez Organizację Narodów Zjednoczonych. Ponieważ akty prawne Unii Europejskiej dotyczące ochrony konsumenta zostały opracowane wcześniej, nie występuje w nich to prawo. EKES wnosił już o uznanie tego prawa⁽⁵⁾ i wezwał do takiej zmiany traktatów, by zawierały one „zasadę prowadzenia polityki zrównoważonej konsumpcji”.

EKES przyjął również opinie w sprawie zielonej gospodarki⁽⁶⁾ i celowo krótkiej żywotności⁽⁷⁾. W przyjętej niedawno rezolucji dotyczącej europejskiego programu na rzecz konsumentów Parlament Europejski zalecił Komisji, by zajęła się tą kwestią.

3. Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja – analiza pojęcia

3.1 Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja nawiązuje do tradycyjnego dzielenia się towarami, ich wymiany, pożyczania, wynajmowania i darowania. Dzięki nowoczesnej technologii i społecznościom pojęcie to nabrało nowego znaczenia.

Wynika z tego, że wspólna lub uczestnicząca konsumpcja nie jest pojęciem nowym, lecz ponownym zastosowaniem praktyki wzmocnionej obecną technologią, która zwiększyła jej wydajność i skalowalność. Jednocześnie wspólna lub uczestnicząca konsumpcja musi zawsze wynikać z własnej inicjatywy i opierać się na dobrowolnym udziale.

⁽³⁾ Botsman, Rachel. „What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”.

⁽⁴⁾ Badanie przeprowadzone przez Carbonview Research dla Campbell Mithun, 2012 r.

⁽⁵⁾ Dz.U. C 185 z 8.8.2006, s.71.

⁽⁶⁾ Dz.U. C 271 z 19.9.2013, s.18.

⁽⁷⁾ CESE 1904/2013: „W kierunku bardziej zrównoważonej konsumpcji: okres użytkowania produktów przemysłowych oraz informowanie konsumentów w celu odzyskania zaufania” (opinia nieopublikowana jeszcze w Dz.U.).

3.2 Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja stanowi trzecią falę internetu, w której nawiązuje się kontakt przez internet, a następnie dzieli się towarami poza internetem. Można ją także opisać jako działanie mające na celu wprowadzenie do obrotu wszystkich istniejących zasobów.

3.3 Pojawienie się wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji wiąże się bez wątpienia z trzema warunkami wstępnymi: kryzysem gospodarczym i kryzysem wartości, rozpowszechnieniem się serwisów społecznościowych oraz współpracą i uczestnictwem w internecie. Dla jej rozwoju w gospodarkach rozwiniętych kluczowe są jednak następujące czynniki: wiara we wspólne dobro, niewykorzystany potencjał i technologia⁽⁸⁾.

3.4 Czynnikiem najbardziej krytycznym dla powodzenia wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji może okazać się zaufanie do nieznajomych. Z drugiej strony dzięki technologii można uzyskać dostęp do usług online, które umożliwiają z kolei nawiązywanie kontaktów offline, zwiększających zaufanie.

3.5 Dzielenie się zasobami wymaga zaufania i dobrej reputacji, zwłaszcza w przypadku nowych użytkowników. W ramach projektów dotyczących wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji należy dążyć do tego, by społeczności, w których się one rozwijają, miały poczucie bezpieczeństwa.

3.6 Można więc stwierdzić, że dzielenie się zasobami online wiele mówi o dzieleniu się offline. W świecie realnym najłatwiejszym sposobem na dzielenie się w atmosferze zaufania jest ograniczenie rozmiaru społeczności lub wykorzystanie społeczności już funkcjonującej, w której już istnieje pewien stopień zaufania i wspólnych wartości. W ramach niektórych projektów dotyczących wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji można tworzyć zamknięte grupy, w których zaspokajają się potrzeby użytkowników i stwarza atmosferę zaufania; grupami tymi łatwiej jest zarządzać.

3.7 Tworząc poczucie wspólnoty wśród użytkowników usługi wzmacnia się zaufanie do samej usługi i do innych użytkowników. Użytkownicy sami zadbają o poprawność swoich działań i interakcji z innymi osobami z myślą o zapracowaniu na dobrą reputację, a następnie o jej ochronie. Podobnie jak na innych rynkach, to reputacja umożliwi im nawiązywanie kontaktów ze społecznością i korzystanie z systemu.

3.8 Ryzyka nie można zupełnie wyeliminować. Platformy, na których zachodzi wymiana towarów powinny gwarantować, że ich członkowie są świadomi ryzyka i mają wystarczające informacje na temat zagrożeń i mogą skutecznie się przed nimi bronić.

3.9 Niezbędnym czynnikiem optymalizacji zaopatrzenia w zasoby jest technologia, która umożliwia tworzenie grup osób o podobnych zainteresowaniach i budowanie społeczności. Technologie mobilne i umożliwiające interakcję w czasie rzeczywistym przyspieszają działania i są wygodniejsze w użyciu, zarówno w przypadku informowania o zaopatrzeniu, jak i ułatwienia płatności, jeżeli zachodzi taka potrzeba.

3.10 Wysiłki podejmowane na rzecz opracowania przepływu usług powinny mieć na celu prosty dostęp i łatwość użycia, dążenie do bliskiej i opartej na zaufaniu relacji użytkowników z dostawcą usługi, utworzenie wystarczających, godnych zaufania środków bezpieczeństwa i zebranie doświadczeń użytkowników, z myślą o ustanowieniu banków reputacji poprzez scentralizowane bazy danych.

3.11 Ten ostatni aspekt reputacji nabiera szczególnego znaczenia jako bodziec do zmian gospodarczych i społecznych. Oszacowano nawet, że „kapitał reputacji”⁽⁹⁾ może również odgrywać rolę drugiej waluty, której wartość stanowi godna zaufania oferta. Kapitał reputacji staje się w ten sposób kluczowym elementem gospodarki XXI wieku: efekt wirusowy społeczności w sieci potęguje efekt dawnych porad po sąsiedzku.

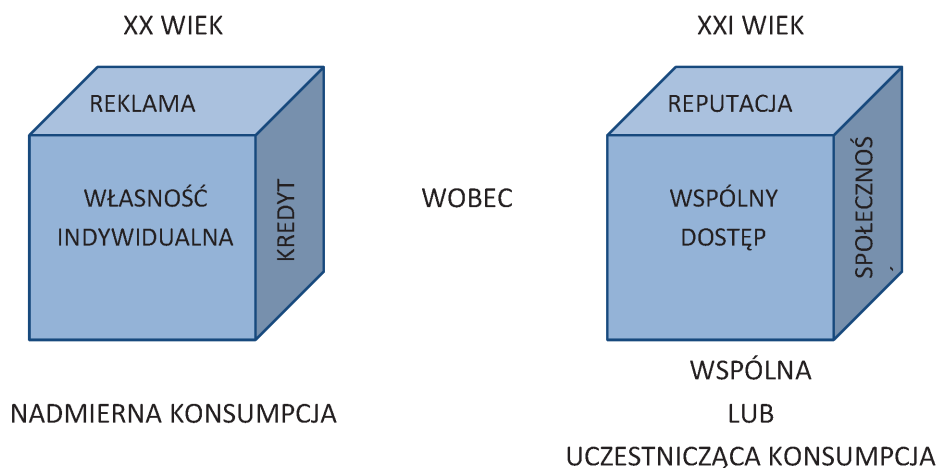
3.12 Obywatele wyrażają już swoje potrzeby i zainteresowania zachowując się i konsumując w sposób bardziej odpowiedzialny i przejrzysty oraz uwzględniając podczas zakupów aspekty społeczne i podejmując bardziej emocjonalne decyzje.

3.13 Ponadto zaangażowany konsument wpływa na markę i wspiera ją; ma także aktywny udział w powodzeniu wspólnego projektu, co umacnia proces i nadaje mu wewnętrzną dynamikę.

⁽⁸⁾ Albert Cañigueral www.consumocolaborativo.com.

⁽⁹⁾ Zdaniem Rachel Botsman kapitał reputacji to wartość reputacji w społecznościach i na rynkach z punktu widzenia intencji, umiejętności i wartości.

3.14 Należy więc zmienić równanie: „kredyt + reklama + własność indywidualna = nadmierna konsumpcja”, które odzwierciedla ducha XX w., na formułę bardziej dopasowaną do obecnych czasów: „reputacja + społeczność + wspólny dostęp = wspólna lub uczestnicząca konsumpcja”.



3.15 Wspólna konsumpcja i polityka UE mają wiele wspólnych celów, zwłaszcza w dziedzinie rynku wewnętrznego, takich jak zwiększenie wydajności zasobów, poczynienie postępów w innowacjach społecznych, tworzenie miejsc pracy i dobrobyt gospodarczy. Jako że wiele nowych przedsiębiorstw w dziedzinie wspólnej konsumpcji działa na terenie Unii Europejskiej, może ona stać się inkubatorem nowych modeli przedsiębiorczości z myślą o bardziej zrównoważonym rozwoju gospodarczym.

3.16 Wspólna konsumpcja to ważna zmiana gospodarcza, społeczna i kulturowa. Dlatego Komisja powinna usunąć ewentualne przeszkody w tym obszarze na poziomie europejskim poprzez utworzenie ram przepisów, które na długo stworzyłyby atmosferę pewności w sektorze.

4. Sprawdzone rozwiązania w dziedzinie wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji

4.1 Już obecnie mamy do czynienia z szerokim wachlarzem propozycji dotyczących wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji i związanych z nią doświadczeń na poziomie globalnym. Uwidocznia to fakt, iż inny rodzaj konsumpcji nie tylko jest możliwy, ale że może również on ulepszyć nasz świat i – co ważniejsze – zachować go dla przyszłych pokoleń.

4.2 W wyniku kryzysu gospodarczego pojawiły się np. platformy kupna i sprzedaży używanych sukni ślubnych i dodatków, zakwaterowania w prywatnych domach, wynajmu samochodów czy eleganckich garniturów i luksusowych dodatków, również autorstwa znanych domów mody. Powstały także społeczności, w których użytkownicy ogłaszają usługę do wykonania, jak np. montaż mebli czy odebranie paczki, wraz z oferowaną ceną za jej wykonanie.

4.3 Klasycznym przykładem wartości wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji jest duża liczba narzędzi i przyrządów, których – mimo zapłaconej za nie ceny – nie używa się zbyt często, nie wykorzystuje się wystarczająco ani optymalnie, ani też nie korzysta się w pełni z ich świadczeń. Można tu przywołać typowy przykład kupna wiertarki, z której korzysta się dwadzieścia minut w życiu lub zakup samochodu, który częściej stoi na parkingu niż jeździ.

4.4 Pięćdziesiąt pięć procent Europejczyków pragnie zrównoważonego rozwoju, nawet jeżeli oznaczałoby to wyższą cenę. Intencje konsumentów na nadchodzące lata w zakresie alternatywnych rodzajów konsumpcji przedstawiają się następująco⁽¹⁰⁾:

- wymiana (19%),
- wynajem (22% w przypadku narzędzi),
- zbiorowe zakupy (19%),

⁽¹⁰⁾ Badanie „Los Consumidores Europeos en modo alternativo” [Alternatywni konsumenci europejscy]. Observatorio Cetelem, 2013 r.

- „zrób to sam” (12% w przypadku szycia),
- kupowanie produktów lokalnych (tzw. „km 0”) (75% osób wołałaby uniknąć zbędnego transportowania produktów),
- zakup używanych produktów (19%).

4.5 Jak już wspomniano, wiele różnych inicjatyw składających się na wspólną lub uczestniczącą konsumpcję łączy fakt, że ułatwiają skontaktowanie się osób dysponujących niewykorzystanymi w pełni zasobami z osobami, które ich potrzebują. Cechę tę uwidacznia to, że choć często mówi się o produkowaniu towarów bardziej ekologicznych, bardziej ekologiczne jest lepsze wykorzystanie towarów, którymi już się dysponuje.

4.6 Wspólna konsumpcja ma bezpośrednie skutki: mniejsze zużycie zasobów i zmniejszone emisje CO₂ oraz większe zapotrzebowanie na produkty dobrej jakości, jako że mają one być pożyczone, wynajęte lub zreperowane. Jest również korzystna z punktu widzenia ekoprojektu mającego na względzie różnych użytkowników, trwałości i ponownej indywidualizacji kompatybilnych produktów. Zacieśnia stosunki społeczne, ma pozytywny wpływ na rozwój społeczności i zaufanie między obywatelami, ułatwia dostęp do produktów wysokiej jakości konsumentom o niższych dochodach itp. Ma także inne skutki niebezpośrednie.

4.7 Choć z punktu widzenia prawa Unii Europejskiej (art. 57 TFUE) wspólna lub uczestnicząca konsumpcja najbardziej przypomina świadczenie usługi, wzbudza to wiele wątpliwości. W ramach wspólnej konsumpcji należałoby bowiem jednak rozróżnić działania nienastawione na zysk i działania ukierunkowane na uzyskanie korzyści. Jedynie te ostatnie powinny zostać uwzględnione w prawodawstwie UE.

4.8 W ramach prób uporządkowania coraz większej liczby różnych inicjatyw wpisujących się w pojęcie wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji, rozważa się cztery obszary gospodarki opartej na pożyczaniu i wymianie: konsument z konsumentem, konsument z konsumentem za pośrednictwem przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwo z konsumentem i przedsiębiorstwo z przedsiębiorstwem.

4.9 Z drugiej strony, proponuje się klasyfikację według trzech systemów⁽¹¹⁾: systemu opartego na produkcji, rynku redystrybucji i stylu życia opartego na wspólnej konsumpcji.

4.10 Wspólna lub uczestnicząca konsumpcja może być obecna we wszystkich obszarach życia codziennego⁽¹²⁾:

- mobilność (wspólne korzystanie z samochodów i dzielony wynajem aut, taksówek, rowerów i miejsc parkingowych, wypełnianie pustych miejsc w samochodzie pasażerami jadącymi w tym samym kierunku);
- efektywność energetyczna (wspólne korzystanie ze sprzętów domowych);
- zakwaterowanie i grunty uprawne (wynajem pokoi, wspólne korzystanie z mieszkań oraz ogródków miejskich i wiejskich);
- przedsiębiorstwa (wspólne wynajmowanie miejsca do pracy lub dzielenie przestrzeni biurowej);
- komunikowanie się (platformy dla telefonów komórkowych, w ramach których użytkownicy mogą kupować usługi od osób z tej samej społeczności lub je sprzedawać);
- praca (mikrozadania, zatrudnianie do wykonania określonych zadań, osoby pomagające w domu i licytacja takich zadań jak wieszanie obrazów czy montaż mebli);
- kultura (wymienianie się książkami, rozpowszechnianie wymiany kulturalnej młodzieży z różnych krajów);
- oświata (społeczności cyfrowe do nauki języka);

⁽¹¹⁾ Rachel Botsman.

⁽¹²⁾ Strony internetowe niektórych projektów dotyczących wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji:
<http://www.collaborativeconsumption.com/directory/>
<http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>
<http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>
<http://collaboriamo.org/>
<http://kokonsum.org/verzeichnis>
<http://www.gsara.tv/~ouishare/>

- czas i umiejętności (banki czasu);
- rozrywka (dzielenie się treściami cyfrowymi);
- finanse (pożyczki indywidualne, bezpośrednie pożyczki osób prywatnych dla małych i średnich przedsiębiorstw, finansowanie społecznościowe lub zbiorowe, finansowanie społecznościowe celem uzyskania korzyści dla społeczności);
- turystyka (potrawy serwowane w prywatnych domach i społecznościowe wymienianie się produktami żywnościowymi);
- sztuka, wymiana ubrań oraz podarunki i przedmioty dla dzieci, a także naprawa i recykling przedmiotów. Choć do powyższej listy można by dodać wiele innych inicjatyw, ich dogłębna analiza wykracza poza zakres niniejszej opinii;
- zachęcanie do korzystania z odnawialnych źródeł energii, w miarę możliwości dzieląc się nadmiarem energii za pośrednictwem inteligentnych sieci.

4.11 Ogólnie rzecz biorąc wystarczyłoby określić, jakie towary, wiedza lub usługi mają niewykorzystane zdolności produkcyjne i można się nimi dzielić w kontekście przyjaznym dla wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji, której sprzyja wciąż słaba sytuacja gospodarcza, rosnące zainteresowanie etycznym i zrównoważonym rozwojem oraz coraz większe połączenie obywateli w życiu codziennym. Obecnie spełnione są wszystkie wymienione warunki.

5. Propozycje dotyczące projektów i strategia działania

5.1 Dlatego wzywa się Komisję Europejską do przyjęcia odpowiednich środków ochrony konsumenta, by na podstawie odpowiednich badań można było opracować przedstawione inicjatywy.

5.2 Poniżej przedstawiony został schemat kierunków działania, które należy zrealizować w ramach strategii na rzecz zorganizowanego rozwoju wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji, takich jak działania wspierające, uzupełniające i na rzecz kontroli polityki ochrony konsumentów realizowanej przez państwa członkowskie.

- a) określenie ram prawnych i podatkowych działań realizowanych w ramach wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji poprzez uporządkowanie i uregulowanie, w odpowiednich przypadkach, takich aspektów jak odpowiedzialność prawna, zabezpieczenia, prawa użytkownika, przepisy przeciwko celowo krótkiej żywotności⁽¹³⁾, podatki z tytułu posiadania, standardy jakości, określenie praw i obowiązków oraz, w odpowiednich przypadkach, usunięcie ewentualnych ograniczeń i ukrytych przeszkód wobec handlu wewnątrzunijnego czy zniekształcenie przepisów;
- b) rozpowszechnianie informacji dotyczących inicjatyw w zakresie wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji wśród obywateli oraz uświadomienie im tych kwestii, a także ich uwrażliwienie na związane z nimi korzyści zbiorowe i indywidualne; zapoznanie społeczeństwa z obowiązkowymi aspektami obowiązujących ram prawnych dotyczących wspólnych produktów (recykling, ponowne użycie, dostosowanie produktów i trwałość);
- c) udzielanie informacji konsumentom i użytkownikom oraz zachęcanie do odpowiedzialnego udziału w projektach poprzez propagowanie projektów pilotażowych oraz inicjatyw dotyczących wspólnej konsumpcji;
- d) propagowanie wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji na podstawie doświadczeń z projektu „ShareableCities”, wspólnego transportu lub innych obszarów, takich jak pożywienie, zakwaterowanie, a nawet dzielenie się pracą;
- e) wzmocnianie stabilnych struktur poprzez utworzenie obszarów na rzecz rozwoju wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji, zwłaszcza jeśli chodzi o technologie i sieci;
- f) wzmocnienie wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji i zwiększenie jej zasięgu, dzięki aktywizacji propagowanych sieci i zwiększeniu ich dynamizmu;

⁽¹³⁾ Zaprogramowanie okresu użyteczności produktu lub usługi w sposób skracający jego trwałość i rzeczywiste funkcjonowanie lub użyteczność.

- g) udział instytucji europejskich w projektach związanych ze wspólną lub uczestniczącą konsumpcją, zarówno jako użytkownika, jak i zarządzającego zasobami własnymi;
- h) społeczeństwo obywatelskie może odgrywać aktywną rolę w dostępie do dóbr będących własnością publiczną, by posługiwać się nimi z jak największą korzyścią dla społeczeństwa i utworzyć zbiorową infrastrukturę, którą można się dzielić.
- i) Proponuje się również realizację specjalnej strategii działania w następujących obszarach:
- **Edukacja:** należy działać proaktywnie w szkołach, co oznacza, że prace wykonywane z dziećmi od najwcześniejszych lat powinny mieć na celu nabycie i umocnienie postaw, nawyków i wartości, które umożliwią w przyszłości tworzenie projektów dotyczących wspólnej konsumpcji;
 - **Stowarzyszenia konsumentów:** założone w formie sieci organizacje konsumentów i użytkowników mogą przyjąć w strategii podwójną rolę, z jednej strony proaktywnie tworząc projekty, a z drugiej strony uczestnicząc w nich;
 - **Spółdzielczość:** ze względu na podobne zasady i wartości, spółdzielczość może zostać głównym sojusznikiem wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji; Dzięki działaniom proaktywnym i odpowiednim reakcjom ruch spółdzielczy może wzmocnić projekty i stać się platformą sieci wspólnej lub uczestniczącej konsumpcji, co z kolei przyniosłoby synergii w realizacji celów⁽¹⁴⁾. Spółdzielnie konsumentów i tzw. spółdzielnie kilometra zero⁽¹⁵⁾ są dowodem na to, że omawiane w niniejszej opinii zjawiska są już rzeczywistością.
 - **Obywatele:** najpierw poszukując projektów dotyczących przeznaczonej dla nich wspólnej i uczestniczącej konsumpcji, a następnie w nich uczestnicząc, osoby dorosłe, a ogólnie obywatele, mają możliwość reagowania na dane sytuacje, co służy samorealizacji na rzecz integracji, korzystnej dla spójności społecznej dzięki dzieleniu się wspólnymi dobrami.

Bruksela, 21 stycznia 2014 r.

Przewodniczący
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Henri MALOSSE

⁽¹⁴⁾ Salcedo Aznal, Alejandro, „Cooperativismo 3.0 – 100 años de cooperativismo de consumidores y usuarios: historia y futuro” [Spółdzielczość 3.0 – 100 lat współpracy konsumentów i użytkowników: historia i przyszłość] (s. 65–68). UNCCUE, 2013 r.

⁽¹⁵⁾ Spółdzielnie producenckie lub spółdzielnie działań związanych z gospodarką lokalną, ograniczające do minimum wpływ dystrybucji i transportu na dużych odległościach.